

**“España es el país del olfato
las empresas interpretan bien”**

Antonio Flores CEO de Loop.

MANAGEMENT

Innovar en crisis es lo mejor

Antonio Flores ♦ El CEO de Loop cuestiona muchos estereotipos sobre la innovación

COMPLEJA COYUNTURA

I.GARCÍA-JUEZ
igarciajuez@eg-ocio.com

Antonio Flores, autor de la Alquimia de la Innovación, CEO de la consultora estratégica en innovación *Loop Business Innovation* y presidente de la empresa CN (Competitive Network) cuestiona muchos estereotipos existentes sobre la Innovación, y recomienda 10 estrategias para desarrollar nuevas oportunidades en época de crisis.

Uno de sus argumentos principales es que “se habla tanto de innovación que se está banalizando”. “Innovar –según Flores– no es hacer una práctica que hacíamos anteriormente pero con otro nombre, algo que pasa mucho”. “Tampoco es tecnología”, aunque afirma que sí es cierto que la “innovación pone en valor la tecnología y amortiza la existente”. En este sentido, aboga por encontrar un nuevo valor a la tecnología existente. “España es un país “de olfato”; las empresas que han triunfado han sido las que han sabido interpretar las necesidades existentes con tecnologías existentes”

Asegura también que ser innovador, no es sinónimo de creativo. “La creatividad es una herramienta de la innovación, como lo son otras, como el plan de negocio, por ejemplo”.

Antonio Flores explica que innovar es “hibridar” conocimientos. “Es focalizar un problema buscando una solución adaptada a las circunstancias del momento, es decir a las tendencias y el conocimiento de tres esferas: la social y cultural; la económica y de mercado y la esfera de la tecnología y la ciencia”. Donde se produce la mayor intersección entre esas tres esferas del conocimiento, es donde mayores oportunidades encontraremos”. Hay productos que han fracasado porque en ese momento alguna de las tres esferas (por ejemplo, la sociedad) no estaba preparada todavía para ese producto. Asegura también que la innova-

ción es una práctica estructurada, que se desarrolla con una metodología, y que supera la dimensión personal “para llevarla al grupo”.

“Innovar tampoco es inventar”, ni emprender. “Emprender es una actitud personal, e innovar es una práctica grupal, y como tal tiene unas reglas”. Además, añade que la innovación es pluridisciplinar, “abarca perfiles muy distintos de conocimiento”.

A este respecto, se lamenta del mensaje cada día más extendido de que “todos tenemos que ser emprendedores”, “estamos condenando al fracaso a una cantidad ingente de jóvenes porque los lanzamos a emprender solos”.

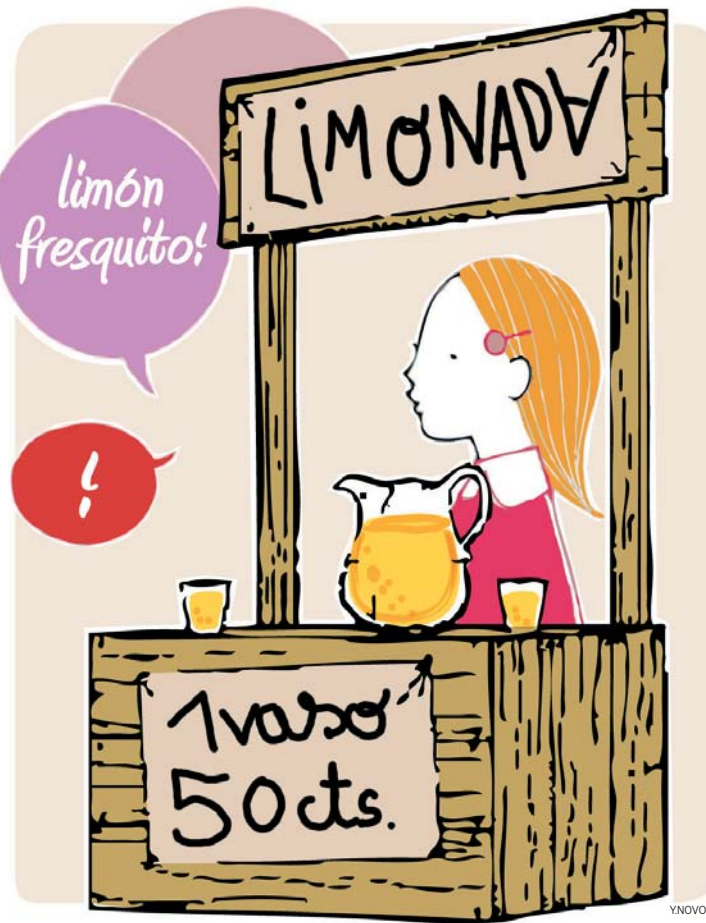
Según este experto, la innovación es cortoplacista, “caduca con el paso del tiempo”. A diferencia de la I+D+i, “que sí lo es”, la innovación no es intensiva en inversión económica, “lo que es intensiva es en la aplicación de conocimiento; es un gran consumidor del conocimiento existente. A este respecto, afirma también que “en España hay muy pocas empresas preparadas para gestionar el conocimiento”.

Asegura también que “Las empresas innovadoras lo son siempre y de forma sistemática, es decir, la innovación forma parte de su ADN, de su ecosistema”. “Apple por ejemplo, tiene un ecosistema perfecto de innovación”.

Flores defiende también que la innovación es una de las mejores prácticas de “defensa”; “no se puede combatir a golpe de talonario”, y que es un “gran atajo”; “es una de las soluciones más rápidas, efectivas y económicas para salir de la crisis y diferenciarse”.

El Decálogo

Sus recomendaciones se centran en varios puntos que podrían resumirse en 10 aspectos: Existen pocas necesidades nuevas pero sí nuevas formas de solucionarlas, la tecnología



Innovar no es hacer lo mismo que antes y cambiarle el nombre

♦♦♦♦

Es el producto el que hace marca y no a la inversa

♦♦♦♦

no es un fin pues la innovación es la forma de rentabilizarla, el “usuario” no es el centro sino el “no usuario”, existen momentos de consumo pero no hay consumidores porque las personas cambian, mejor antes y acompañado que tarde y solo, no hay mejor barrera competitiva que la sorpresa continua, el producto hace a la marca; no la marca al producto. Tendremos una buena marca con consumidores fieles, en la medida de que esté compuesta por productos que respondan a ello y generen satisfacción; debemos devolver al producto y a los servicios la prioridad de

nuestros esfuerzos, es el vínculo de unión con nuestros clientes y el único motivo por el cual nos compran. Los buenos productos generan categorías propias, espacios de competencia donde actúan en solitario y que convenientemente bien gestionados alargan su vida en el tiempo. Hay que digitalizar el producto y “productivizar” el servicio. Hemos vivido dentro de clasificaciones como lo tangible contra lo intangible, lo físico contra lo digital, etc. Sólo pagamos por el valor que percibimos y nunca por el que no. Por último, “liberémonos de los test de producto”. ♦

ENTRE LIBROS

**MARTÍN
HERNÁNDEZ
PALACIOS**



El fracaso

Título: Los osos ya no comen salmón.
Autores: Ricardo Cortines.
Editorial: Lid Editorial.



■ Ricardo Cortines profundiza en un tema poco analizado en el mundo empresarial hispano: el fracaso. Mientras que en otros países como en EEUU el fracaso se entiende, se respeta y se valora, aquí tenemos que estigmatizar al que no triunfó, cuando en realidad el fracaso es indispensable en aras de conseguir el éxito.

Acierta el autor al afirmar que el fracaso está mal visto, y también cuando cita a Churchill: “El éxito consiste en aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperrar”. Cortines reflexiona en uno de los apartados sobre el currículum vitae y las entrevistas de selección, defiende que para encontrar trabajo lo mejor es la recomendación, que las empresas de selección de personal son realmente agentes de trabajadores cuya misión es colocar a sus fichajes en los mejores equipos, para lo que utilizan su propia reputación y sus contactos. En otro apartado el autor reflexiona sobre los contactos, que para él son nuestro gran valor añadido.

Como persona de gran experiencia Cortines dedica un apartado a la gestión del tiempo. “Todo el mundo tiene los bolsillos llenos de dinero, pero son muy pocos los que saben administrar su fortuna”, afirma que lleva mejor las cuentas de mi tiempo que las de mi “otro dinero”. Muy bueno su consejo sobre la clave en los negocios: como en cualquier otro aspecto de la vida, es divertirse disfrutar con lo que hacemos, “hacer negocios tiene que ser tu trabajo pero también tu pasión”. El libro no está exento de opiniones valientes, originales e interesantes, aunque discrepemos en muchas de ellas se reconoce el mérito de las aportaciones y la originalidad al ensayista. ♦

Martín Hernández-Palacios es director general de Aliter.